

## ABSTRAK

**Jilan Fauziyyah: Pengaruh Digital Marketing dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Hijup).**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan adalah *digital marketing*, *price rate*. Telah terjadi penurunan penjualan Hijup.com pada tahun 2017 mengakibatkan turunnya pelanggan yang membeli produk busana muslim dan aksesoris. Penurunan tersebut diakibatkan munculnya pesaing-pesaing baru yang memproduksi produk dan melakukan pemasaran yang sejenis sehingga sebagian konsumen beralih pada produk pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Hijup.com secara parsial, (2) pengaruh *price rate* terhadap keputusan pembelian produk Hijup.com secara parsial, (3) pengaruh *digital marketing* dan *price rate* terhadap keputusan pembelian produk Hijup.com secara simultan.

Keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. *Digital marketing* adalah promosi produk merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden diambil dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan Analisis Hipotesis yaitu Uji t (parsial) dan Uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) uji statistik yang dilakukan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil Uji t nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,529 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi ( $0,013 < 0,05$ ), 2) uji statistik yang dilakukan *price rate* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil Uji t (parsial) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,968 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), 3) uji statistik yang dilakukan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil Uji F,  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $57,616 \geq 3,090$ ) dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , secara simultan *digital marketing* dan *price rate* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijup.com dan menunjukkan hasil Koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 54,3% berarti pengaruh yang diberikan tinggi sesuai dengan tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

## ABSTRAC

### **Jilan Fauziyyah: The Effect of Digital Marketing and Price Rate on Purchasing Decisions of Online Trading Sites (Case Study on E-Commerce Hijup Website).**

The purchasing decision is the stage in the decision making process that the consumer actually buys. Some factors that influence decisions are digital marketing, price rate. There has been a reduction in sales of Hijup.com in 2017 resulting decrease in customers who buy Muslim fashion products and accessories. The decline was caused by the emergence of new competitors that produce products and do similar marketing so that some consumers move to competing products.

This study aims to determine: (1) the effect of digital marketing on purchasing decisions of Hijup.com products partially, (2) the effect of price rates on purchasing decisions of Hijup.com products partially, (3) the influence of digital marketing and price rates on product purchasing decisions Hijup.com simultaneously.

Purchasing decisions are the integration process to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of them. Digital marketing is the promotion of brand products through one or more forms of media electronic. Price is an element in the marketing that not only determines profitability but also as a signal to communicate the proportion of the product value.

This method research is used quantitative descriptive method. This study used a sample of 100 respondents taken by using the snowball sampling method. The techniques used in this research are Validity Test, Reliability Test, Correlation Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination and Hypothesis Analysis, namely t test (partial) and F test (simultaneous).

The results showed that: 1) the statistical test conducted by digital marketing on purchasing decisions showed the results of t test  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.529 > 1.985$ ) with a significance level ( $0.013 < 0.05$ ), 2) a statistical test carried out on the purchase decision showed the results T test (partial)  $t_{count} > t_{table}$  ( $8.968 > 1.985$ ) with a significance level ( $0.000 < 0.05$ ), 3) statistical test conducted by digital marketing on purchasing decisions results show the results of the F test,  $F_{count} \geq F_{table}$  ( $57.616 \geq 3.090$ ) and a significance level of  $0.000 < 0.05$ , simultaneously digital marketing and price rates have a positive effect on Hijup.com's purchasing decisions and show the results of a coefficient of determination  $R^2$  is 54.3% means that the influence exerted is high according to the guidelines for interpretation of the remaining determination coefficient of 45,7% was influenced by other variables.

## ملخص البحث

جيلان فوزية : أثر التسويق الإلكتروني ومعدل السعر في قرار الشراء على موقع الشراء الإلكتروني  
(دراسة الحالة في "E-Commerce Website Hijup")

قرار الشراء هو مرحلة في اتخاذ القرار حيث اشترى المستهلك بالفعل. من العوامل التي أثرت في القرار التسويق الإلكتروني ومعدل السعر. حدث انخفاض البيع على موقع "Hijup.com" سنة 2017 مما أدى إلى انخفاض الزبائن الذين اشترى منتجات الأزياء الإسلامية والكماليات. وهذا الانخفاض سببه وجود المنافسين الجدد الذين أنتجوا المنتجات وقاموا بنفس التسويق حتى ينصرف بعض المستهلكين إلى منتجات المنافسين.

غرض هذا البحث هو معرفة (1) أثر التسويق الإلكتروني في قرار شراء منتجات "Hijup.com" جزئياً، (2) أثر معدل السعر في قرار شراء منتجات "Hijup.com" جزئياً، (3) أثر التسويق الإلكتروني ومعدل السعر في قرار شراء منتجات "Hijup.com" جميعاً.

قرار الشراء هو عملية الدمج لاختبار التصرفين البديلين فأكثر واختيار أحدهما. والتسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات عبر وسيلة إلكترونية واحدة فأكثر. والسعر هو عنصر في الاختلاط التسويقي يحدد الربح ويكون إشارة في توصيل قيمة المنتجات.

منهج البحث المستخدم في هذا البحث هو منهج الوصف الكمي. استخدم هذا البحث عينة عددها 100 مستطلعا تم جمعها بطريقة كرة الثلج. والطريقة المستخدمة في هذا البحث هي اختبار الصدق، واختبار الثبات، واختبار الارتباط، واختبار الانحدار الخطي المزدوج، ومعامل التحديد، واختبار الفرضية وهو اختبار تي (جزئي) واختبار إف (كلي).

دلت نتيجة هذا البحث على: (1) الاختبار الإحصائي لأثر التسويق الإلكتروني في قرار الشراء دلّ على نتيجة اختبار تي وأن قيمة تي الحساب أكبر من تي الجدول (2.529 أكبر من 1.985) بمستوى الأهمية (0.013 أكبر من 0.05)؛ (2) الاختبار الإحصائي لأثر المعدل في قرار الشراء دلّ على نتيجة اختبار تي (جزئياً) وأن قيمة تي الحساب أكبر من تي الجدول (8.968 أكبر من 1.985) بمستوى الأهمية (0.000 أكبر من 0.05)؛ (3) الاختبار الإحصائي لأثر التسويق الإلكتروني في قرار الشراء دلّ على نتيجة اختبار إف وأن قيمة إف الحساب أكبر من إف الجدول (57.616 أكبر من 3.090) بمستوى الأهمية (0.000 أصغر من 0.05). أثر التسويق الإلكتروني ومعدل السعر جميعاً تأثيراً إيجابياً في قرار الشراء من "Hijup.com" ودلّ على نتيجة معامل التحديد " $R^2$ " بقيمة 54.3 في المائة. هذا دلّ على رقي الأثر وفق الجدول لتفسير معامل التحديد. والباقي بقيمة 45.7 في المائة أثر فيه متغير آخر.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG